

Н. Ю. Круглова

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

5–е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом
высшего образования в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим и юридическим
направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru



Москва ■ Юрайт ■ 2014

УДК 34
ББК 67.404я73
К84

Автор:

Круглова Наталья Юрьевна — доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Резник С. И. — доктор экономических наук, профессор, руководитель Департамента Московского комитета по науке и технологиям;

Попова Л. А. — доктор экономических наук, профессор кафедры финансовых дисциплин Российской таможенной академии, действительный член и заслуженный деятель Международной академии экологии и безопасности.

Круглова, Н. Ю.

К84 Правовое регулирование коммерческой деятельности : учебник для академического бакалавриата / Н. Ю. Круглова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 742 с. — Серия : Авторский учебник.

ISBN 978-5-9916-4434-1

Излагаются основы правового регулирования коммерческой деятельности субъектов хозяйствования. Рассматривается система современного бизнеса как коммерческой деятельности, непосредственно направленной на получение прибыли. Большое внимание уделяется договорному режиму коммерческой деятельности, а также реализации товаров и торговому обороту производственных активов предприятия. Сопоставляется традиционная и новая системы взаимоотношений предприятий с поставщиками. Рассматриваются правоотношения, складывающиеся в различных ситуациях между покупателем и продавцом (в том числе в случае продажи товара ненадлежащего качества), по оплате товара, его страхованию и сохранению прав собственности, а также правоотношения, касающиеся различных условий поставки. Показаны правовые и организационно-экономические особенности финансовой аренды (лизинга). Охарактеризованы факторы конкуренции и параметры состояния конкурентной среды на товарном рынке и даются примеры проведения анализа и оценки ее состояния. Особое внимание уделяется правовым основам внешнеторговой деятельности. Текстовый материал сопровождается поясняющими таблицами, рисунками, схемами.

Для студентов, обучающихся по экономико-правовым и экономическим специальностям, аспирантов и преподавателей вузов. Книга будет полезна предпринимателям, руководителям предприятий, менеджерам и функциональным специалистам.

УДК 34
ББК 67.404я73

© Круглова Н. Ю., 2009
© Круглова Н. Ю., 2014, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2014

ISBN 978-5-9916-4434-1

Оглавление

Введение	7
Глава 1. Экономическая сущность коммерческих правоотношений	13
1.1. Система современного бизнеса	16
1.1.1. Область производственно-коммерческой деятельности...	18
1.1.2. Область торгового оборота производственных активов...	35
1.1.3. Формирование потенциала прибыльности	44
1.2. Предпринимательство и выбор позиции в конкуренции	57
1.2.1. Предприятие предпринимательского типа	58
1.2.2. Предпринимательские реакции и маркетинг	64
1.2.3. Мотивы и функции предпринимательского риска	72
1.2.4. Выбор позиции в конкуренции	74
1.3. Принцип взаимовыгодности нововведений	86
1.4. Объекты коммерческих правоотношений	91
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	97
Глава 2. Правовой механизм коммерческой деятельности.	
Субъекты коммерческого права	98
2.1. Категории коммерческого права	98
2.2. Субъекты коммерческих правоотношений	108
2.3. Хозяйственные товарищества и хозяйственные общества...	114
2.3.1. Хозяйственные товарищества	115
2.3.2. Общество с ограниченной ответственностью	119
2.3.3. Общество с дополнительной ответственностью	140
2.3.4. Акционерное общество	141
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	196
Глава 3. Особенности правового положения и перспективы создания и развития народных предприятий	197
3.1. Создание народного предприятия и формирование его уставного капитала	199
3.2. Модель распределения акционерной собственности народного предприятия	202
3.3. Уставный капитал и акции народного предприятия.....	206
3.4. Управление народным предприятием	217
3.5. Факторы, определяющие целесообразность и возможности создания народных предприятий	225
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	229

Глава 4. Договорный режим коммерческой деятельности	230
4.1. Сделки и представительство в коммерческих правоотношениях	231
4.2. Обязательства в коммерческих правоотношениях	246
4.2.1. Исполнение обязательств	246
4.2.2. Обеспечение исполнения обязательств	254
4.2.3. Перемена лиц в обязательстве	273
4.2.4. Ответственность за нарушение обязательств. Прекращение обязательств	275
4.3. Договор как основа коммерческих обязательств	280
4.4. Система коммерческих договоров	290
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	306
Глава 5. Правовое регулирование конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках	307
5.1. Механизм конкуренции	308
5.2. Конкуренция и качество продукции	330
5.2.1. Взаимозаменяемость количества и качества продукции в удовлетворении потребностей	330
5.2.2. Конкурентоспособность товара	332
5.2.3. Инновационная активность и конкурентоспособность	335
5.3. Проявления монополистической деятельности и ее ограничение	340
5.3.1. Определение доминирующего положения предприятия на товарном рынке	340
5.3.2. Ограничение монополистической деятельности законодательством	348
5.3.3. Формы недобросовестной конкуренции	353
5.3.4. Антимонопольные органы и их деятельность	355
5.4. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства	364
5.5. Анализ состояния конкурентной среды на товарных рынках...	373
5.5.1. Продуктовые границы товарного рынка	374
5.5.2. Состав продавцов и покупателей. Географические границы рынка	382
5.5.3. Определение объема товарных ресурсов рынка и доли хозяйствующего субъекта на рынке	383
5.5.4. Структура товарного рынка	386
5.5.5. Открытость рынка для межрегиональной и международной торговли	391
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	396
Глава 6. Правовое регулирование купли-продажи и поставки товаров	398
6.1. Формирование ассортиментной политики предприятия	401
6.2. Рыночное ценообразование	407
6.3. Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров	418

6.4. Подбор поставщиков и взаимоотношения с ними	428
6.4.1. Методические подходы к формированию образа партнера (конкурента) на основе рекламной информации	428
6.4.2. Как строить отношения с поставщиками	432
6.5. Купля-продажа	436
6.6. Розничная купля-продажа	444
6.7. Поставка товаров	457
6.7.1. Договор поставки	457
6.7.2. Поставка товаров для государственных и муниципальных нужд	463
6.8. Договор мены	468
6.9. Правовые основы организованных торгов на товарном и финансовом рынках	469
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	481

Глава 7. Торговый оборот производственных активов предприятия

7.1. Предприятие как объект права	482
7.2. Купля-продажа недвижимости	484
7.3. Продажа предприятия (имущественного комплекса)	487
7.4. Крупные сделки	495
7.5. Слияние и поглощение компаний. Опыт зарубежных компаний	501
7.5.1. Источники получения выгоды при поглощении	502
7.5.2. Влияние условий объединения компаний на прибыль и рыночную цену акций	506
7.5.3. Обобщение опыта слияния/поглощения компаний ...	512
7.6. Правовые основы аренды	516
7.6.1. Общие положения об аренде	518
7.6.2. Аренда здания или сооружения	527
7.6.3. Аренда предприятия	530
7.7. Правовые и организационно-экономические особенности финансовой аренды (лизинга)	534
7.7.1. Основные понятия, предмет и субъекты лизинга	534
7.7.2. Формы, типы и виды лизинга	536
7.7.3. Лизинговая сделка и ее правовые основы	544
7.7.4. Экономические основы лизинга	548
7.7.5. Международный лизинг	549
7.7.6. Государственная поддержка лизинговой деятельности...	554
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	556

Глава 8. Правовые основы внешнеторговой деятельности

8.1. Основы государственного регулирования внешнеторговой деятельности	558
8.2. Правовые основы защиты экономических интересов российских производителей товаров	584
8.2.1. Предотвращение существенного ущерба отраслям российской экономики	588

8.2.2. Зависимость защитных мер от поведения импортеров...	593
8.2.3. Особенности введения и применения защитных мер...	594
8.2.4. Особенности проведения расследований	600
8.3. Договор международной купли-продажи	603
8.3.1. Понятие договора международной купли-продажи ...	603
8.3.2. Источники правового регулирования договора междуна- дународной купли-продажи	605
8.3.3. Базисные условия поставки	608
8.3.4. Содержание договора международной купли-продажи товаров	617
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	643
Глава 9. Правовые основы рынка ценных бумаг	645
9.1. Ценные бумаги	646
9.1.1. Общая характеристика ценных бумаг	646
9.1.2. Свойства и преимущества акций	655
9.1.3. Облигации	657
9.1.4. Депозитные и сберегательные сертификаты кредитных организаций	671
9.1.5. Производные инструменты	674
9.2. Выпуск и обращение эмиссионных ценных бумаг	694
9.3. Рынок ценных бумаг	710
9.3.1. Функции рынка ценных бумаг	710
9.3.2. Формы рынка ценных бумаг	711
9.3.3. Участники рынка. Профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг	712
9.3.4. Фондовая биржа	723
9.3.5. Государственное регулирование и саморегулирование рынка ценных бумаг	729
9.4. Особые меры защиты прав и законных интересов инвесто- ров на рынке эмиссионных ценных бумаг	733
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	740

Введение

*Светлой памяти моего учителя
Михаила Ивановича Круглова
посвящается*

Каждое предприятие, производящее товары для рынка, ведет коммерческую деятельность. Она является неотъемлемой частью производственно-хозяйственной деятельности предприятия и обособливается от последней с известной долей условности. Примерно с такой долей условности, с какой можно обособить коммерческие службы предприятия, выполняющие функции изучения рынка, материально-технического снабжения и сбыта, от производственно-технических служб, выполняющих функции организации НИОКР и производства или планово-экономических служб, связывающих планами деятельность предприятия в целом.

Во внешней среде предприятия, с которой оно постоянно взаимодействует, можно выделить производственно-хозяйственную среду (производственная кооперация, заказы и поставки для производственных нужд), научно-техническую среду (совместные и подрядные разработки новой продукции и технологии, обновление технологического оборудования) и рынки факторов производства и производимой продукции.

Коммерческая деятельность — это прежде всего деятельность на рынке факторов производства, где предприятие выступает сначала как покупатель, и на рынке производимых предприятием товаров, где оно выступает как продавец (который может быть также рынком факторов производства, если предприятие изготавливает, например, технологическое оборудование или полупродукты для последующей переработки или выполняет строительно-монтажные работы). Как покупатель факторов производства предприятие имеет своей целью создание необходимого ему производственного потенциала (с коммерческой точки зрения — это потенциал прибыльности) при оптимизации затрат. Как продавец оно стремится реализовать созданный им потен-

циал прибыльности — оптимизировать прибыль. Кроме того, предприятие, стремясь минимизировать постоянные затраты на единицу выпускаемой продукции, выступает на рынке факторов производства как продавец (арендодатель, лизингодатель), когда у него образуются излишки производственных площадей, технологического оборудования и производственных запасов.

Помимо товарных рынков, многие предприятия, особенно крупные компании, активно действуют на рынке ценных бумаг, реализуя стратегию внешнего и внутреннего роста или капитализируя имеющиеся у них свободные средства, которые по каким-либо причинам нецелесообразно направлять на внутренний или внешний рост.

Стратегия внешнего роста осуществляется путем присоединения (поглощения) другой компании покупкой всех 100% ее акций или путем участия в капитале других компаний покупкой крупных пакетов акций (дочерние и зависимые компании). Выпуская собственные ценные бумаги, предприятие создает возможности финансирования роста.

Вся эта деятельность предприятия на рынках определяет поле (области) коммерческой деятельности.

Цель коммерческой деятельности — получение прибыли. Но это отнюдь не конечная цель деятельности предприятия в целом. Главная цель его деятельности (миссия) — удовлетворение общественных потребностей в определенных видах товаров в тех или иных географических границах рынка. Только через удовлетворение потребностей можно получить прибыль.

Конкуренция на рынке за получение прибыли трансформирует коммерческую цель предприятия — получение прибыли — в конечную цель деятельности предприятия — удовлетворение потребностей. В этом состоит одна из важнейших особенностей коммерческой деятельности. Можно сказать, что успех коммерческой деятельности — это прежде всего успех в конкуренции на рынке.

Поле (области) и конкурентные условия коммерческой деятельности определяют сферу коммерческого права. Этой сферой являются правоотношения, складывающиеся в процессе деятельности, непосредственно направленной на получение прибыли:

- деятельность на товарных рынках (купля-продажа в интересах материально-технического снабжения производства и сбыта изготовленной продукции);

- деятельность на рынке средств производства (купля-продажа, аренда и лизинг предприятий, недвижимого и движимого имущества);

- внешнеторговая деятельность;

- деятельность на рынке ценных бумаг (эмиссия и купля-продажа акций, облигаций и других ценных бумаг, в том числе в интересах поглощения других компаний, приобретения дочерних предприятий и финансирования внутреннего роста);

- посредническая деятельность, приносящая прибыль.

В системе права Российской Федерации коммерческое право не выступает в качестве самостоятельной отрасли права и формируется из правовых институтов и норм ряда отраслей права: гражданского права, антимонопольного права, финансового права (в первую очередь его подотрасли — фондового права), таможенного права, земельного права, отдельных правовых актов, регулирующих торговую, внешне-торговую и иную коммерческую деятельность, а также международных правовых актов в области коммерческой деятельности, признанных Российской Федерацией и включенных в ее правовую систему.

Более всего коммерческое право пересекается (используют одни и те же институты и нормы права) с хозяйственным правом, которое так же, как и коммерческое право, не является самостоятельной отраслью права. Хозяйственное право имеет более широкий состав объектов права и более широкий спектр правоотношений субъектов хозяйствования, хотя субъективный состав хозяйственных и коммерческих правоотношений близок.

Однако следует отметить, что статус и границы коммерческого права еще не являются достаточно определенными. Некоторые авторы отождествляют коммерческое право с хозяйственным, другие рассматривают его как право, в котором субъектами правоотношений выступают коммерческие организации по всему выполняемому ими набору функций.

В настоящей книге коммерческие правоотношения ограничиваются, как уже сказано, деятельностью, непосредственно связанной с коммерцией, с получением прибыли, и не включают правоотношения, связанные с функциями исследования, проектирования и изготовления продукции, хотя деятельность в этих областях предопределяет возможности получения прибыли.

Это различие между спектром хозяйственных и спектром коммерческих отношений можно проиллюстрировать рассматриваемой в книге матрицей «выгода — убыток».

Выгода (убыток) покупателя и продавца определяется соотношением параметров: качество, цена, затраты. Если при создании новой продукции относительный прирост качества существенно превышает относительный прирост затрат и имеются, таким образом, возможности сбыта продукции по такой цене, что относительный прирост цены будет меньше относительного прироста качества, но больше относительного прироста затрат, будет иметь место выгода продавца и выгода покупателя. Качество продукции преимущественно определяется совершенством производственного процесса, хотя здесь имеет место и коммерческая составляющая — качество сырья. Прирост затрат определяется совершенством технологии, хотя и здесь имеется коммерческая составляющая — постоянные затраты, зависящие от загрузки производственных мощностей. Цена продукции, при которой она может получить сбыт и будет иметь место прибыль, предопределена — ее относительный прирост должен быть ниже относительного прироста качества и выше относительного прироста затрат. Таким образом, возможная прибыль здесь определяется в первую очередь совершенством коммерческой деятельности на товарном рынке.

Если нет согласованности в выполнении функций предприятия и нужное соотношение параметров (качество, цена, затраты) не достигнуто, то могут иметь место следующие варианты: выгода покупателя и убыток продавца, выгода продавца и убыток покупателя, убыток покупателя и убыток продавца.

Хозяйственные отношения охватывают отношения по всему набору функций предприятия, коммерческие отношения — только по части функций. Поскольку нет четких границ в разграничении функций, нет и четких границ в разграничении хозяйственных правоотношений вообще и коммерческих правоотношений в частности.

Основой установления коммерческих правоотношений является договор между субъектами реальных коммерческих отношений (продавцом и покупателем, арендодателем и арендатором, лизингодателем и лизингополучателем, кредитором и должником и т.д.), дополняемый торговыми обычаями и обыкновениями. Поэтому коммерческая деятельность основывается на договорной работе. Правовой

институт договора, установленный гражданским законодательством, является как бы фундаментом коммерческого права.

Коммерческая деятельность по своей сути — экономическая деятельность. Она направлена на достижение экономических целей, в ней используются экономические механизмы, которые как бы синтезируются с правовыми механизмами и выступают как экономико-правовые механизмы. Поэтому изложение норм и институтов права в предлагаемой книге сопровождается рассмотрением экономического содержания тех или иных сторон коммерческой деятельности и складывающихся при этом правоотношений.

Дисциплина «Коммерческое право» в ряду правовых, экономических и управленческих дисциплин является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов, необходимых для подготовки студентов к профессиональной деятельности.

При изучении дисциплины «Коммерческое право» бакалавр должен:

знать

- основные административные процессы и принципы их регламентации;
- правовые нормы в сфере предпринимательской деятельности;
- сущность и содержание основных понятий, категорий, институтов, правовых статусов субъектов правоотношений в гражданском, трудовом, административном и других отраслях права, знание которых необходимо для ведения предпринимательской деятельности;

уметь

- применять понятийно-категориальный аппарат в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу предпринимательской деятельности;
- использовать правовые нормы в профессиональной деятельности;
- анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;
- разрабатывать нормативные документы и принимать решения в соответствии с законодательством Российской Федерации и нормами международного права;

владеть

- юридической терминологией;
- навыками работы с правовыми актами;
- навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений;
- умением готовить заключения на нормативные правовые акты в соответствии с правилами юридической техники.

Изучение предлагаемой книги, по мнению автора, позволит студентам вузов, изучающим коммерческое право, предпринимателям, руководителям и специалистам коммерческих служб более полно освоить сущность правовых институтов и норм коммерческой деятельности и более эффективно использовать в своей практической работе механизм коммерческих правоотношений.

Глава 1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ ПРАВООТНОШЕНИЙ

КОММЕРЦИЯ — торг, торговля, торговые обороты, купецкие промыслы... Коммерческий, торговый, купецкий, купеческий.

Вл. Даль. Толковый словарь

Что такое коммерческая деятельность. *Коммерческая деятельность (коммерция) — это деятельность по купле-продаже имущества с целью получения прибыли или иной выгоды.* Она является составной частью производственно-хозяйственной деятельности любого предприятия-товаро-производителя или обособливается в самостоятельный вид деятельности (торговля, в том числе биржевая, торговое посредничество, банковская деятельность и т.д.). В диверсифицированных компаниях коммерческая деятельность, как правило, является составной частью их производственно-хозяйственной деятельности (промышленно-торговые компании, промышленно-финансовые группы), а также дополняется коммерческой деятельностью, непосредственно не связанной с производственным процессом (купля-продажа активов, в том числе производственных активов, и ценных бумаг, финансовый лизинг и т.д.).

В период становления рынка усилилась тенденция к коммерциализации предприятий, т.е. подчинению их деятельности целям получения прибыли. Это неизбежно приводит к необходимости усиления предпринимательского характера деятельности предприятий, что достигается в первую очередь развитием функции маркетинга.

Кто ведет коммерческую деятельность. Коммерческая деятельность осуществляется *коммерческими организациями-*

ми — юридическими лицами, преследующими извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (хозяйственными товариществами и обществами, производственными кооперативами, государственными и муниципальными унитарными предприятиями). Некоммерческие организации (финансируемые собственником учреждения, потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации, благотворительные и иные фонды и т.д.) также могут осуществлять коммерческую деятельность, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствует этим целям. Некоммерческие организации не имеют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяют полученную прибыль между участниками, а направляют ее на достижение своих основных целей. Например, государственный вуз (учреждение, финансируемое собственником — государством) имеет своей основной (точнее — главной) целью подготовку высококвалифицированных кадров по определенным специальностям и является некоммерческой организацией, но может вести коммерческую деятельность по обучению указанным специальностям (такая деятельность соответствует основной цели вуза). В этом случае полученную прибыль он должен направлять на улучшение своей материально-технической базы, привлечение высококвалифицированного преподавательского состава, оплату труда преподавателей при недостаточном финансировании собственником основной деятельности и т.д.

Получение прибыли — подчиненная цель. В системе целей предприятия получение прибыли является промежуточной целью и подчинено достижению более высокой цели — удовлетворения потребностей общества в определенных видах товаров, услуг и работ, а также потребностей в рабочих местах. Производство не может существовать без потребностей, оно необходимо только для их удовлетворения. Ключ к успеху в предпринимательской (в том числе коммерческой) деятельности лежит в девизе: «*Найди потребность и удовлетвори ее*». Ни одно дело, ни одна работа не могут существовать, если они не удовлетворяют чью-либо потребность. Если потребность мала или товар плох и не удовлетворяет потребность, то и прибыль будет мала или не будет получена вообще. Таким образом, коммерческая деятельность связана с поиском потребностей, удовлетворение

которых принесло бы предприятию прибыль. Этот поиск осуществляется в рамках маркетинга — одной из основных функций предприятия.

Для чего нужна прибыль. Прибыль нужна коммерческой организации для развития производства в интересах удовлетворения дальнейших, в том числе новых, потребностей. Она непосредственно инвестируется в развитие производства или служит для стимулирования инвесторов. Предприятия должны осуществлять рациональную политику в области распределения оставшейся в их распоряжении после уплаты налогов и процентов по кредитам чистой прибыли. В акционерных обществах в этих целях разрабатывается *дивидендная политика* общества, которая рассматривается в первую очередь как решение о финансировании инвестиций.

Дивидендная политика не относится непосредственно к коммерческой деятельности и является одной из функций стратегического управления предприятием. Но она определяющим образом зависит от результатов поиска потребностей, на удовлетворение которых направлена деятельность предприятия.

Для чего нужен поиск потребностей. Поиск потребностей должен дать ответ на вопросы: где (на каком рынке), в каких товарах (или в каком имуществе) и каком объеме имеется потребность? Каковы требования потребителя к товарам? Насколько устойчив спрос на те или иные товары? Каковы перспективы роста спроса и перспективы рентабельности на различных рынках? Какова интенсивность конкуренции на них? В зависимости от ответа на эти вопросы предприятия специализируют или диверсифицируют свою деятельность, определяют направления развития товаров и технологий, разрабатывают свою ассортиментную политику, выбирают стратегию роста потенциала компании, в том числе масштабов производства (интенсивный рост, ограниченный рост, сокращение, сочетание различных стратегий), свою маркетинговую стратегию и стратегию конкуренции на рынке и при создании новой продукции, осуществляют стратегическое планирование и выбор стратегических позиций в конкуренции. В свою очередь, выбор этих стратегий предопределяет поле (набор областей) коммерческой деятельности предприятия.

1.1. Система современного бизнеса

Производственное предприятие (организация) имеет, как правило, три области (направления) коммерческой деятельности (схема 1.1):

- область производственно-коммерческой деятельности;
- область торгового оборота производственных активов;
- область капитализации собственных средств и торгового оборота бумажных активов.

В каждом из этих направлений **цикл коммерческой деятельности** состоит из трех этапов (рис. 1.1):

- этап оптимизации затрат при покупке объектов торгового (производственно-торгового) оборота;
- этап формирования потенциала прибыльности;
- этап оптимизации прибыли от продаж.

Эти циклы повторяются, образуя **непрерывный процесс коммерческой деятельности**.

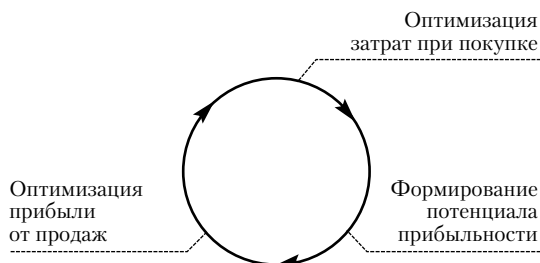


Рис. 1.1. Цикл коммерческой деятельности предприятия

Этапы оптимизации затрат на покупку и оптимизации прибыли от продаж относятся преимущественно к коммерческой деятельности, хотя они и связаны с производственной или научно-производственной деятельностью (например, испытания технологического оборудования, сырья и полупродуктов при покупке факторов производства; сервисное обслуживание проданных товаров у потребителя). Этап формирования потенциала прибыльности имеет преимущественно научно-производственный характер (содержит функции НИОКР, производства, развития производства и (или) управления).

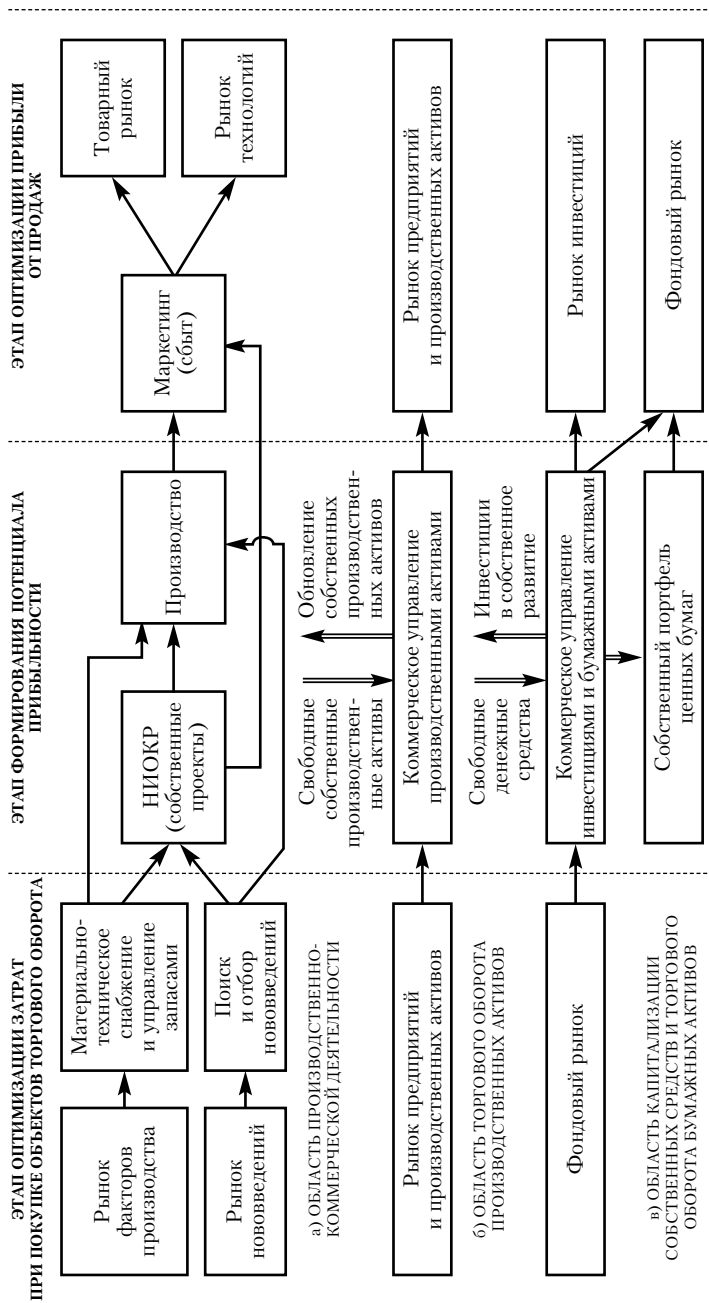


Схема 1.1. Поле коммерческой деятельности предприятия

1.1.1. Область производственно-коммерческой деятельности

Производственно-коммерческая деятельность на входе в производственный процесс направлена на оптимизацию затрат на приобретение факторов производства и нововведений, необходимых для поддержания и повышения прибыльности предприятия, а также на оптимизацию управления производственными запасами; на выходе из производственного процесса — на оптимизацию прибыли от продаж товаров (оказания услуг, выполнения работ). Этапы коммерческого цикла, помимо материальных потоков, показанных в п. «а» схемы 1.1, имеют информационные связи, придающие системность коммерческому процессу. Алгоритм производственно-коммерческого процесса дифференцируется в зависимости от характера задач развития производства — от того, реализуется прямая или обратная задача.

В **прямой задаче развития производства**, свойственной индустриальной эпохе (схема 1.2), для удовлетворения су-

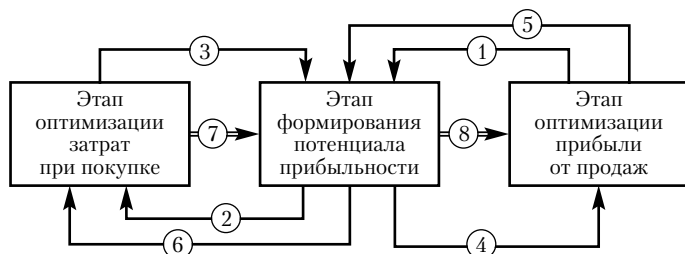


Схема 1.2. Алгоритм производственно-коммерческого процесса в прямой задаче развития производства (версия):

① — конъюнктура товарного рынка и рынки технологий: потребность, спрос, требования к качеству, перспективы рентабельности; ② — требования к факторам производства и нововведениям (научно-технический уровень, качество, объем, сроки); ③ — конъюнктура рынка факторов производства и нововведений: возможности удовлетворения требований производства, стоимость; ④ — возможности удовлетворения требований товарного рынка и рынка технологий; ⑤ — выбор оптимального варианта удовлетворения требований рынка; ⑥ — выбор оптимального варианта удовлетворения требований производства; ⑦ — поток факторов производства и нововведений; ⑧ — поток товаров и технологий.

⇒ — материальные связи; → — информационные связи.
Номера указывают последовательность действий

ществующих и прогнозируемых потребностей осуществляется создание продукции в традиционных технологиях. Поэтому производственно-коммерческий процесс начинается с изучения конъюнктуры товарных рынков и рынков технологий, на которых предприятие планирует сбыт своих товаров и разрабатываемых им технологий (*связь 1* на схеме 1.2). Для создания необходимой для удовлетворения этих потребностей продукции и достижения приемлемого потенциала прибыльности в дополнение к собственным проектам могут приобретаться факторы производства и нововведения, к которым предприятие предъявляет определенные требования (*связь 2*). С этой целью изучается конъюнктура соответствующих рынков (*связь 3*). Результаты процессов 1, 2, 3 позволяют оценить возможные варианты удовлетворения требований товарного рынка и рынка технологий (*связь 4*) и осуществить выбор оптимального (с точки зрения прибыли) варианта (*связь 5*), а уже на этой основе выбрать оптимальный (с точки зрения затрат) вариант приобретения факторов производства и нововведений, необходимых для формирования приемлемого потенциала прибыльности (*связь 6*). Эти процессы производственно-коммерческой деятельности создают необходимые предпосылки для формирования оптимального потока факторов производства и нововведений (*связь 7*), а также оптимального потока товаров и технологий (*связь 8*).

В обратной задаче развития производства, свойственной постиндустриальной эпохе, когда спрос на товары для удовлетворения существующих потребностей насыщен, осуществляется создание принципиально новых технологий и новых товаров для привития и удовлетворения новых потребностей. Спрос на такой товар возникнет только в том случае, если потенциальный потребитель признает полезность для него предлагаемого товара. Поэтому в этой задаче производственно-коммерческий процесс (схема 1.3) начинается с предложения предприятием на рынок проектных вариантов новых товаров и новых технологий для их изготовления (*связь 1* на схеме 1.3). Далее следует прогноз их признания потребителем, уровня спроса на них и перспектив рентабельности (*связь 2*). Это дает возможность предприятию разработать требования к факторам производства в новых технологиях, необходимых для создания потенциала прибыльности по каждому варианту товаров, спрос на которые подтвержден прогнозом (*связь 3*). Для оптимиза-

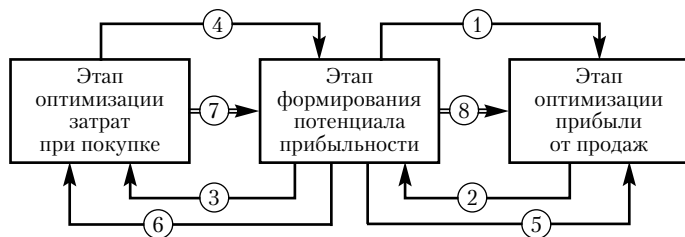


Схема 1.3. Алгоритм производственно-коммерческого процесса в обратной задаче развития производства (версия):

① — проектные варианты новых товаров и новых технологий; ② — прогноз признания новых товаров: возможный спрос, перспективы рентабельности; ③ — требования к факторам производства в новых технологиях; ④ — конъюнктура рынка факторов производства: возможные варианты удовлетворения требований, затраты на покупку; ⑤ — выбор оптимального варианта нового товара и стратегии проникновения на рынок; ⑥ — выбор оптимального варианта набора факторов производства; ⑦ — поток факторов производства; ⑧ — поток новых товаров и технологий.

⇨ — материальные связи; → — информационные связи.

Номера указывают последовательность действий

ции затрат на приобретение факторов производства изучается конъюнктура их рынка, выявляются возможные варианты удовлетворения требований предприятия и затраты на покупку (*связь 4*). Результаты изучения перспектив рентабельности новых товаров от их продаж и возможных затрат на покупку потребных факторов производства позволяют предприятию выбрать оптимальный вариант нового товара и разработать стратегию проникновения на рынок (*связь 5*), а также оптимальный вариант набора факторов производства (*связь 6*).

Эффективность выбора. Выбор оптимальных вариантов удовлетворения требований товарного рынка к производству и удовлетворения требований производства к рынку факторов производства осуществляется по критерию **эффективность производства (E)**, т.е. по критерию «эффект/затраты». Эффект (\mathcal{E}) может быть измерен **объемом удовлетворенных потребностей** (показатель, зависящий от объема и качества реализованных товаров), **выручкой от продаж товара** (показатель, зависящий от величины и эластичности спроса и предложения) или **величиной прибыли** (показатель, зависящий в конечном счете от цены то-

вара, объема продаж и издержек производства). Затраты (Z) на разработку, производство и обращение товаров определяются объемом (стоимостью) привлеченных факторов производства (в краткосрочном периоде — себестоимостью продукции).

$$\text{Эффективность производства } (E) = \frac{\text{Величина эффекта } (\Theta)}{\text{Затраты на достижение эффекта } (Z)}$$

Оптимальное значение критерия при выборе варианта решения зависит от ограничений величины эффекта и величины затрат (рис. 1.2).

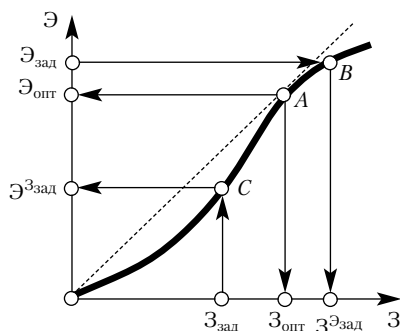


Рис. 1.2. Дифференциация критерия «эффект/затраты» в зависимости от ограничений величины эффекта и величины затрат

1. Величины эффекта и затрат не заданы. Максимальное значение эффективности будет достигнуто в точке A S -образной кривой, характеризующей определенную технологию:

$$E^{\text{опт}} = \frac{\Theta_{\text{опт}}}{Z_{\text{опт}}}$$

Такая форма критерия может быть использована при выборе технологии и масштабов производства. Однако может оказаться, что величина достигаемого эффекта $\Theta_{\text{опт}}$ недостаточна и (или) величина затрат $Z_{\text{опт}}$ не соответствует возможностям предприятия или, наоборот, не позволяет полностью использовать имеющиеся ресурсы.

2. Достижимый эффект ограничивается располагаемыми ресурсами $Z_{\text{зад}}$ (точка C):

$$E^{3_{\text{зад}}} = \frac{\mathcal{E}^{3_{\text{зад}}}}{3_{\text{зад}}}.$$

В этом случае решается задача выбора из многих вариантов товаров, технологий, рынков варианта, который обеспечил бы максимальное удовлетворение потребностей (достижение максимального дохода, прибыли) при заданных издержках на разработку, производство и обращение товара.

3. Величина необходимого эффекта (объема удовлетворяемых потребностей, масштаба производства, уровня качества товара, дохода и прибыли) задана. Решается задача достижения эффекта с минимальными затратами на разработку, производство и обращение товара (точка *B*):

$$E^{\mathcal{E}_{\text{зад}}} = \frac{\mathcal{E}_{\text{зад}}}{3^{\mathcal{E}_{\text{зад}}}}.$$

Рассмотрим в качестве примера два варианта решения проблемы (две технологии производства, два товара, два набора факторов производства). Каждому из этих вариантов будет соответствовать своя кривая «эффект/затраты» (кривые *Q* и *P* на рис. 1.3). Задача заключается в том, чтобы выбрать вариант, обеспечивающий максимальную эффективность производственно-коммерческой деятельности. Этот выбор зависит от предпочтительности критерия эффективности:

- при критерии $E^{\text{опт}} = \mathcal{E}_{\text{опт}}/3_{\text{опт}}$ выбирается вариант *Q* (точка *a* на кривой *Q*);

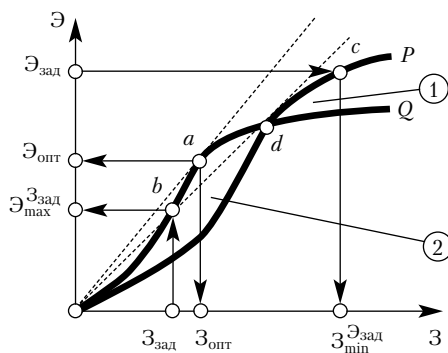


Рис. 1.3. Выбор предпочтительной технологии (товара, рынка) по критерию «эффект/затраты»

① — область предпочтения варианта P; ② — область предпочтения варианта Q